

VU Research Portal

De golfslag van creativiteit

Schreurs, W.

published in

Adformatie

2007

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Schreurs, W. (2007). De golfslag van creativiteit. *Adformatie*, (9), 22-25.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

De golfslag van

Als we in reclameland ergens behoefte aan lijken te hebben, dan is het wel aan creativiteit. Het is het 'levenssap' van de reclame en de core business van het reclamebureau. Maar is die behoefte van alle tijden? Of is de ene periode creatiever dan de andere?

[DOOR WILBERT SCHREURS ILLUSTRATIES YVONNE KROESE]

Het gaat beroerd met de creativiteit in de reclame. Dat stelde de journalist *Steven Pearlstein* afgelopen najaar in een column in *The Washington Post*. Adverteerders zijn niet of nauwelijks geïnteresseerd in vernieuwend werk en de meeste bureaus vinden het allang best als ze hun klanten tevreden kunnen houden, want de schoorsteen moet roken.

Was het terecht dat de Amerikaanse columnist zich zo somber toonde over de creativiteit in de reclame? *Joop de Boers* van HeD DenkTank kan er zich wel iets bij voorstellen. 'In de breedte is de kwaliteit van de reclame in de loop van de jaren toegenomen. Maar de echte vernieuwing blijft uit. We zijn hoognodig toe aan een nieuwe golf van creativiteit.' *Jaap Toorenaar* is in eerste instantie wat terughoudender. 'Ik weet het niet. Die vraag suggereert dat er magere jaren zijn en vette. Is dat zo? En zo ja, waar baseer je dat op?'

Toch kan de creatief directeur van *Ara* zich, na enig aarzelen, wel vinden in de stelling dat we in een creatief dal zitten. 'Stel nu eens dat je, als het om Nederland gaat, als maatstaf de combinatie van bekroningen van de ADCN en Cannes neemt. Dan zou je wel eens tot de conclusie kunnen komen dat we in een

Hoeneveld, reclamechef van *Philips-Roxane*, was er sprake van ernstige vervlakking. Naarmate de producten meer en meer op elkaar gingen lijken, werd het belangrijker dat de reclame zich onderscheidde, zo stelde hij in een artikel in het vakblad *Ariadne* in 1955. Maar in plaats daarvan kozen adverteerders ervoor om hun concurrenten te imiteren, met als gevolg dat de advertenties uitwisselbaar waren.

Zijn collega *H. Pellikaan*, reclamechef bij *Stokvis*, stelde in diezelfde periode dat creativiteit, door hem omschreven als 'scheppend denken', hard nodig was om de verstarring in de reclame te doorbreken. Maar in het vaderlandse bedrijfsleven ontbrak het daarvoor aan een behoorlijke voedingsbodem. 'Wij Nederlanders, met onze nationale ondeugd, de ernst, lopen jarenlang in het harnas van de conventie en gewoonte, alleen uit de angst voor een vent met andere opvattingen te worden versleten.'

CREATIEVE REVOLUTIE

In de loop van de jaren zestig begon het klimaat te veranderen. In de Verenigde Staten lieten bureaus als *Leo Burnett*, *Ogilvy & Mather* en *Doyle Dane & Bernbach* zien dat het mogelijk was om opvallende en effectieve reclame te maken zonder in schreeuwerige hardsell te vervallen. Ook in Nederland vonden de ideeën van de 'creatieve revolutie' weerklank. Vooral de uit Amerika afkomstige *Morton Kirschner*, die creativiteit als 'het levenssap van de reclame' beschouwde, wierp zich op als adept van *Bill Bernbach*. Het bureau *Kirscher Vettewinkel* en *Van Hees (KVH)* werd de bakermat van vernieuwende campagnes voor klanten als *Campari*, *Sony* en het Internationaal Wolsecretariaat.

Maar niet iedereen was even gelukkig met al die aandacht voor creativiteit. Want was het gebruik van zo'n verheven begrip voor zoiets banaals als reclame niet een toonbeeld van schromelijke zelfoverschatting? Bureaudirecteur *Paul*

Bauduin moest er niets van hebben. 'Voor mij ligt het begrip creativiteit in de sfeer van *Beethoven* en *Renoir*, hoogstens van *Einstein* en *Niels Bohr*', verklaarde hij in 1964 in het *Financieele Dagblad*. 'Ook wat de reclame aan werkelijke originaliteit te bieden heeft, kan alleen maar eronder lijden als men het met zulke dure etiketten beplakt.'

Ook volgens marktonderzoeker *Anton Baart* was het misplaatst om de term te gebruiken voor reclame. In een artikel in *Revue der Reclame* met de titel 'De mythe van creativiteit' stelde hij dat reclame vooral een ambacht was. Zoals van een arts verwacht mocht worden dat hij zijn patiënten op vakkundige wijze hielp, zo moest de reclameman volgens de regels van het vak het probleem van de adverteerder oplossen. En daarbij was aan 'reclamevondsten' zelden behoefte. Meestal kon volstaan worden met een voor de hand liggende oplossing.

In de jaren daarna zou blijken dat de pleidooien van *Bauduin* en *Baars* om het begrip creativiteit uit de reclame te weren, weinig hadden uitgehaald. Met de oprichting van de ADCN werd duidelijk dat de creatieven niet van zins waren hun professie te laten reduceren tot een simpel ambacht. 'Creativiteit staat weer midden in de belangstelling omdat creativiteit nu eenmaal onontbeerlijk is wil men conformiteit voorkomen', constateerde *Christiaan Oerlemans* in 1967 in *Revue der Reclame*. Kort en bondig kwam het er volgens hem op neer 'het gewone ongewoon en het ongewone gewoon' te maken.

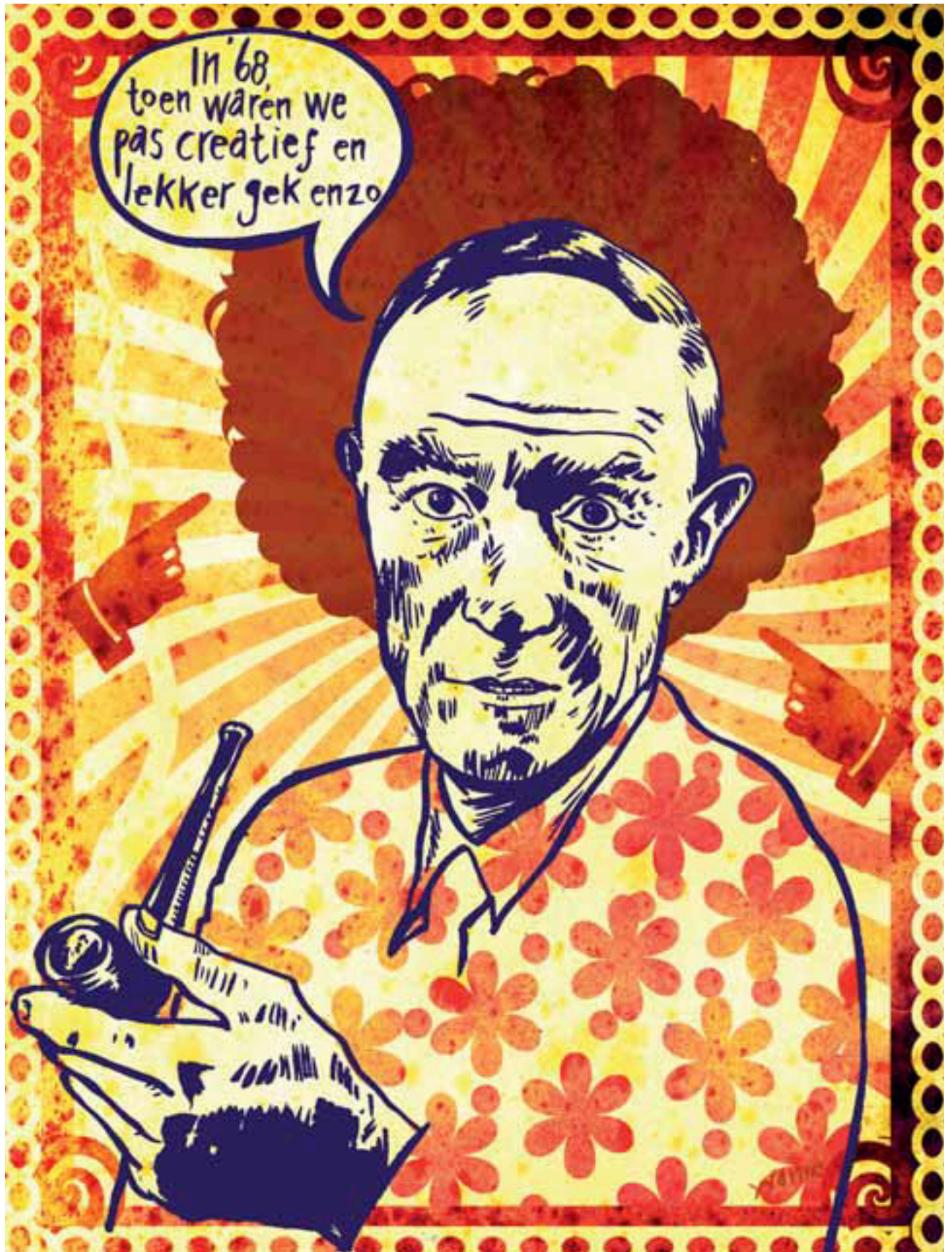
Ook voor *Freek Holzhauer*, destijds werkzaam bij *J. Walter Thompson*, stond het buiten kijf dat creativiteit aan belang zou toenemen. Hij wijdde een reeks van maar liefst zeven vakbladartikelen aan het onderwerp. Al te strikte omschrijvingen leverde het niet op: in een van de artikelen omschreef *Holzhauer* het fenomeen als 'het produceren en gebruiken van ideeën, die zowel ►►

'We zijn hoognodig toe aan een nieuwe golf van creativiteit' *Joop de Boers*

magere periode zitten.'

Het is niet voor het eerst dat er sombere geluiden klinken over het creatieve gehalte van de reclame. Met enige regelmaat dienen er zich in de geschiedenis episoden aan waarin het creatieve peil over de hele linie lijkt weg te zakken. In de jaren vijftig van de vorige eeuw werd er in de vakpers al danig geklaagd over het gebrek aan creativiteit. Volgens *T.K.*

. de creativiteit





nieuw als waardevol zijn'. Een vage aanduiding, maar daarom voor de reclame niet minder relevant, vond Holzhauer. Want in de toekomst zou elke reclamemaker over creatieve capaciteiten moeten beschikken.

Betekende die focus op creativiteit nu ook dat er in de reclame in de jaren zestig daadwerkelijk iets veranderde? Was er in Nederland inderdaad sprake van een, al dan niet van aanhalingstekens voorziene, creatieve revolutie? Volgens Paul Mertz was dat inderdaad het

'Voor mij draait creativiteit nog altijd om aandacht trekken' *Peter van Zijp*

geval. 'Je hebt het natuurlijk altijd over het topje van de ijsberg en daaronder vind je de middelmaat en de rotzooi. Maar er kwam in de jaren zestig wel degelijk een ander type reclame op. Het opgeheven vingertje verdween, de consument werd serieuzer genomen.' Daarbij was ook de opkomst van marketing van belang. 'Marketing maakte ons duidelijk wat de primaire taak van reclame was.

Niet verkopen, maar communiceren.' En die benadering opende nieuwe mogelijkheden voor reclamemakers. 'De jaren zestig waren heerlijke jaren', zou ontwerper Joop Smit jaren later verzuchten. 'Je hoefde maar een beetje gek te doen en je had zo iets nieuws.'

OER-HOLLANDSE LULVRAAG

Revoluties duren nooit eeuwig en vanaf eind jaren zeventig werd het rustig aan het creatieve front. Het minimale aantal bekroningen begin jaren tachtig was voor de ADCN aanleiding om in september 1981 de destijds voor de vereniging bestemde pagina's in Adformatie te wijden aan de brandende vraag of creativiteit in recessie was. Jim Prins vond het een 'oer-Hollandse lulvraag'. Maar de meeste van zijn collega-creatieven waren het er niet mee eens. Want lieten campagnes als die voor Mercedes en Colt niet zien dat er nog steeds goed werk werd gemaakt?

Maar eens of niet, de vraag of creativiteit wel of niet 'in recessie' was, bleef in de jaren tachtig regelmatig opspelen. Onder meer tijdens het congres van het Genootschap voor Reclame in 1984, dat volledig aan creativiteit was gewijd. Paul Mertz was een van de organisatoren. 'Ik wilde achter het geheim van creativiteit komen', vertelt hij. 'Vooraf hadden we daarom een stel creatieven ondervraagd en de antwoorden op film gezet. Wat is creativiteit eigenlijk? Welke mechanismen liggen er ten grondslag aan het creatieve proces? Welke barrières zijn er? En waardoor liet men zich inspireren? Het idee was aardig, maar eerlijk gezegd zijn we geen steek wijzer geworden.'

Tijdens het congres hielden Mertz en Theo Strengers in de schouwburg van Maastricht een samenspraak over het onderwerp. Het tweetal poneerde daarbij de stelling dat reclame in zichzelf gekeerd was geraakt en dat creatieven zich te veel lieten inspireren door jaarboeken en reels uit het buitenland.

Ook in de jaren daarna was het geklaag niet van de lucht. 'Wat ziet het er allemaal keurig uit', noteerde Reinier Bresser, juryvoorzitter in 1985 in het ADCN Jaarboek. 'Evenwichtig. Volwassen. Verzorgd. Smaakvol gelayout. Vlekkeloos getypografeerd. En vooral: braaf.' En na de jurering in 1989 verklaarde Jury van Tien-voorzitter Ron Meijer: 'Er is veel net werk, veel vriendelijke, prima dingen, maar weinig dat echt aan iets rammelt en schudt'.

Morton Kirschner was evenmin positief. 'Wat ik aan werk zie, is passief en veilig', zo zei hij in een interview in 1987. 'Niemand durft iets.'

Opvallend was dat bij al die merendeels sombere beschouwingen de vraag wat creativiteit nu eigenlijk inhoudt, zelden werd gesteld. Laat staan antwoord. Blijkbaar was het inmiddels een vanzelfsprekend begrip geworden, dat geen nadere toelichting behoeft. En dat lijkt nog steeds het geval te zijn, zegt de huidige ADCN-voorzitter Peter van Zijp. 'Wat creativiteit precies is, daar heb je het zelden over. Ik denk ook dat de meeste creatieven er moeite mee hebben om het onder woorden te brengen, terwijl ze wel degelijk weten wat ermee bedoeld wordt.'

Dat het begrip zo vaag is, maakt het ook lastig om de vraag te beantwoorden of je de jaren tachtig nu inderdaad een dieptepunt op creatief gebied kunt noemen, vindt Harry Obdeijn. 'Ik weet ook niet of je zulke duidelijke golfbewegingen kunt onderscheiden. Maar in mijn herinnering was het zeker geen glorie-tijd. Het was vooral veel me-too. Wat hij heeft, dat wil ik ook hebben. Dat was wat je bij veel klanten hoorde. Het resulteerde in papier-machéachtige campagnes. Van buiten zag het er wel aardig uit, maar van binnen zat er niks in. We hadden van Bernbach geleerd dat je je moet baseren op het product zelf en daar iets eigens aan moet ontleenen. Maar in de dagen van de lifestyle-reclame leek men dat vergeten te zijn.'

Debet aan de creatieve armoede was de toenemende afstand tussen reclamebureau en bedrijfstop, aldus Paul Mertz. 'Er kwam een hele leemlaag bij. Neem een bedrijf als Philips: daar durfde niemand een besluit te nemen. En dat is niet bevorderlijk voor de creativiteit.'

Toch waren er ook in de jaren tachtig, zoals in elke periode, uitschieters. Vooral het werk van Frans Hettinga en Harry Kramp onttrok zich aan de malaise, vindt Van Zijp. 'Dat was voor mij het begin. "Inderdaad, de wereld is rond" voor BMW, dat vond ik het summum van creativiteit. Pas toen ik een tijdje in het vak rondliep, ontdekte ik dat er ook andere scholen waren, zoals de esthetiek van Béla Stamenkovits en later het wilde van Paul Meijer.'

PAUL MEIJER-SHOW

Begin jaren negentig was het met de discussie over de creatieve malaise gedaan. Het leek erop dat, nu de economie weer uit het dal kroop, er ineens meer mogelijk werd. Campagnes voor merken als Mazda en Droste toonden ook aan dat reclame voor van oudsher degelijke A-

merken niet altijd braaf hoeft te zijn. En of de 'new wave-reclame' nu wel of niet goed was voor het merk, dat het hier vernieuwende reclame betrof, stond buiten kijf.

Zowel in vakkringen als daarbuiten leidde het werk van Paul Meijer c.s. tot hevige discussies. Was dit soort aandachttrekkerij en 'over de top'-executie nog wel te rijmen met de oude vertrouwde marketingdoelstellingen? Was hier geen sprake van doorgeschoten creativiteit? Of luidde het juist een nieuw tijdperk in, waarin reclame alle kanten op kon en de verstandhouding tussen merk en consument zich op een nieuw niveau bewoog?

Wat ook het antwoord was, duidelijk was in ieder geval dat reclame er, meer dan ooit tevoren, naar streefde om de consument te raken. Te midden van de groeiende reclameclutter was het blijkbaar een must zo direct mogelijk op de emoties in te spelen. Het leverde een van de meest interessante episodes uit de Nederlandse reclamehistorie op, vindt De Boers. 'Paul Meijer heeft de reclamewereld op z'n kop gezet. Vooral Droste, dat was verschrikkelijk intelligent en gedurfd.'

Volgens Obdeijn is het eerder een terugval naar ver vervlogen tijden. 'Het was natuurlijk boeiend, maar tegelijkertijd heel primitief wat er gebeurde. Reclame werd zo ongeveer tot kunst verheven, net als in de tijden van ontwerpers als Jan Toorop en Vilmos Huszar. Je zou kunnen zeggen dat de naald wel erg ver in de richting van creativiteit was doorgeklagen.'

BEROEPSTROTS

Lang duurde de Paul Meijer-show niet. Al snel volgde de ontnuchtering en de ene na de andere adverteerder keerde op z'n schreden terug. Mazda pakte de middelmatige draad van weleer weer op en Droste verdween compleet uit beeld nadat het merk door CSM was verkocht. En daarmee leek het voorlopig gedaan met de vernieuwing. 'Je hebt daarna natuurlijk KesselsKramer gehad', zegt De Boers. 'Daarin zag je de invloed van Paul



terug. Maar voor de rest is er een gat gevallen.'

Het ietwat roemloze einde van de Paul Meijer-show roept alsnog de vraag op of Anton Baart toch gelijk had toen hij, avant la lettre, waarschuwde voor een overmatige waardering voor de creatieve dimensie van het vak. Toorenaar: 'Als je het allemaal overziet, is het inderdaad merkwaardig dat we het fenomeen creativiteit zo ophemelen. Als ik meer van een onderwerp wil weten, zie ik liever een documentaire dan een kunstzinnige film. Zo is het met reclame ook. Het hoeft lang niet altijd vernieuwend te zijn. Kijk maar naar het werk van Bart Kuiper en Hans van Dijk.'

Ook Obdeijn heeft z'n twijfels over de adoratie van creativiteit. 'Die zoektocht naar een creatieve oplossing kan iets krampachtigs krijgen. Dan denken we dat de voor de hand liggende oplossingen niet goed zijn omdat ze voor de hand liggen. Maar de consument zit daar niet mee en ook de adverteerder zal het vaak een zorg zijn.' Dat is ook de ervaring van Peter van Zijp. 'Als het in de strategie past en als je er geen gezeik mee krijgt, vinden de meeste adverteerders het wel best. Dat creatieven dan toch verder zoeken, heeft te maken met een soort beroepstrots. En daar is niets

mis mee. Voor mij draait creativiteit nog altijd om aandacht trekken, en dat op een slimme manier, door lege plekken open te laten die de consument kan invullen. Dat is al sinds de dagen van Bernbach het adagium.'

Dat de visie op creativiteit sinds de jaren zestig in essentie hetzelfde is gebleven, hoeft niet te betekenen dat er de komende jaren niets verandert. Van Zijp: 'Misschien staan we wel, zoals Béla Stamenkovits onlangs in Adformatie zei, aan de vooravond van een nieuwe creatieve revolutie. Vooral de onlineontwikkeling vraagt om een compleet nieuwe visie op communicatie, die veel minder zendergericht is.'

Ook Joop de Boers ziet de eerste signalen van een nieuw creatief tij. 'Maar daarvoor moet je wel verder kijken dan alleen naar de reclamewereld. Het is de consument zelf die voor vernieuwing zorgt, kijk maar naar YouTube. Bureaus moeten zich daar niet voor afsluiten, maar erop inspelen en de ramen wijd openzetten', aldus De Boers. 'En daarvoor hebben we dringend nieuwe Paul Meijers nodig.'

Volgende week in Adformatie een rondetafelgesprek over creativiteit anno 2007.



Vier perioden uit de creatieve geschiedenis: Unox (jaren '50), Wolmerk (KVH, eind jaren zestig), BMW (jaren 80) en Paul Meijers fameuze Droste-commercial (jaren '90).